

香港旅遊發展局提交 「全球旅遊推廣計劃」進展報告

由香港旅遊發展局(旅發局)推出的「全球旅遊推廣計劃」(推廣計劃)於二零零三年六月二十三日世界衛生組織(世衛)把香港從疫區名單中除名後隨即展開；而有關的計劃及籌劃工作已於較早前開始。整項計劃共分兩個主要階段，現詳述如下。

目標

2. 推廣計劃旨在達至短期及長期的目標：
 - 第一階段透過無法抗拒的旅遊優惠，吸引旅客即時來港，並鼓勵旅客增加在港消費，透過連鎖效應刺激本地消費，並推動旅遊業及相關行業盡快復甦。此外，推廣計劃又藉各項歡迎旅客的活動，在國際間營造香港熱誠好客的良好口碑，推動旅客人次持續增長。
 - 第二階段集中於較長遠的目標，確保旅遊業持續復甦，並鞏固香港作為亞洲首屈一指旅遊目的地的地位。為此，旅發局籌劃連串大型活動，強化香港成為國際注目的焦點，維持旅客對香港的興趣，並推出全新的全球廣告宣傳活動。

策略與成果 – 第一階段 (2003 年 6 月 23 日至 9 月 15 日)

3. 世衛於 6 月 23 日宣佈香港從「沙士」疫區名單中除名的當天，經濟發展及勞工局局長聯同旅發局主席舉行記者會，正式公佈啟動「全球旅遊推廣計劃」。
4. 為達致計劃第一階段的目標，旅發局利用緊密的公關活動，向全球傳遞香港獲除名的好消息—邀請國際旅遊業界到訪，讓他們親身體驗香港是個安全

的旅遊點；開展一連串海外市場探訪；針對高收益旅客類別，推出多項針對性的推廣活動；舉辦為期兩個月的「好客月」推廣活動；舉行「好客日」提高宣傳聲勢；以及舉辦兩項大型活動，為旅客提供停不了的精彩節目。

傳媒及其他公關活動

5. 為了第一時間向全球廣泛宣傳香港獲世 剔除「沙士」疫區之名這訊息，旅發局立即展開多項工作，包括為主席或總幹事安排了 16 次傳媒專訪，向全球 69 個國家發放新聞影帶，展示香港生活回復正常。此外，全港總共六家流動電話經營商亦一起響應行動，向本地的客戶發出短訊，呼籲他們向各地的親友傳達這好消息，以及邀請親友來港旅遊。

6. 為爭取更多正面的傳媒報道，旅發局於香港獲世 剔除「沙士」疫區之名後，短短兩星期內，邀請了 66 位傳媒嘉賓到訪，讓他們親身感受回復活力的香港。旅發局亦把握大型活動在香港舉行的機會，透過全球辦事處進行宣傳，為香港在國際市場營造正面的宣傳效應。例如 6 月下旬在香港舉行的 Louis Vuitton 區域會議，正為香港營造宣傳，加速會議和展覽業務這高收益市場的復甦。

7. 在整個推廣計劃的第一階段，旅發局為本地及駐港的國際傳媒機構安排了 37 次重要訪問；又進行了 26 次演講活動，向不同界別的人士簡介推廣計劃的內容；製作了四份新聞影帶，發放到世界各地，以及邀請 520 位來自世界各地的傳媒嘉賓來港。同期間，多位國際名人，包括利物浦和皇家馬德里足球隊、姚明及多位著名籃球巨星、奧運滑冰好手關穎珊，以及日本巨星松任谷由實分別訪港，旅發局更利用這些難逢的機會向各地市場推廣香港。

8. 「香港旅遊大使」成龍親自到機場迎接參加「與成龍會面」旅遊團來港的影迷，亦在各地市場得到廣泛報道。

重點 6月23日至9月15日

- 製作 5 段新聞影帶，分發到 69 個國家的 368 家電視台
- 多位國際知名人士訪港或在港舉行活動，為旅發局營造 7 次難得機會在世界各地宣傳香港
- 邀請來港考察的傳媒嘉賓共 586 位
- 接受傳媒專訪和出席演講活動共 79 次

旅遊業界活動

9. 旅發局採取「親身見證」這策略，邀請旅遊業界來港親身體驗回復朝氣和活力的香港。計劃初期，共有 10 個市場的 370 位國際旅遊業界代表獲邀訪港。旅發局亦與 64 家酒店合作推出「Rediscover Hong Kong」活動，透過提供房租折扣優惠，鼓勵國際旅遊業界的前線員工帶同親友一同來港。

10. 隨著第一階段計劃順利進行，旅發局進一步加強旅遊業界來港考察活動，有超過 1,500 位業界代表，分別來自 17 個不同地區的市場，來港體驗嶄新行程和旅遊樂趣。又邀請約 300 家旅遊代理商，從復甦潛力極高的市場來港，與 1,000 位本港的旅遊業界舉行業務洽談會。此外，南亞及東南亞地區的 60 位獎勵旅遊代理商及企業會議買家，亦應邀來港參與一項名為「*Imagine Hong Kong*」的獎勵旅遊考察活動。

重點 6月23日至9月15日

- 邀請來自 17 個不同市場的 1,930 位旅遊業界代表來港考察，組織考察團共 46 個
- 國際旅遊業界的前線員工，在 Rediscover Hong Kong 活動中以特惠價格租用酒店房間共 1,200 晚
- 旅遊經營商來港考察後推出全新香港行程，充分顯示他們對重新推介香港充滿信心
- 參與業務洽談會的本地及國際旅遊業界代表共 1,300 人

市場探訪、業界交流團、巡迴展覽、業界展覽

11. 為進一步向全球市場傳達香港歡迎旅客的訊息，旅發局亦透過組織旅遊業界交流團，讓香港旅遊業界在各客源市場，與國際同業會晤。廣東省是復甦潛力最大的市場，亦成為業界交流活動的第一站。150 位香港旅遊業界代表於 7 月 4 日在深圳與 200 位內地旅行代理商洽談業務。與此同時，經濟發展及勞工局局長及旅發局主席亦與廣東省旅遊局的官員商討合作事宜。

12. 旅發局隨後安排多個旅遊業界交流團分別前往南韓（7 月 8 日至 9 日）、澳洲（7 月 16 日至 18 日）、日本（7 月 21 日至 23 日）、福州（8 月 18 日至 27 日配合特區政府的「福建・香港周」活動），及北京（8 月 26 日至 27 日）。

13. 旅發局並參與多項主要國際旅遊業展覽，包括在倫敦舉行的 Trailblazers（7 月 28 日至 8 月 1 日），以及在芝加哥舉行的「獎勵旅遊及行政人員展覽會」（9 月 16 日至 18 日）。香港的展台規模和參加代表的人數均增加 50% 以上。

重點 6 月 23 日至 9 月 15 日

- 28 項已策劃的巡迴展覽中，其中 6 項於香港獲世 剔除「沙士」疫區之名後 9 個星期內舉行
- 創下歷年來參與業界活動人數最多的紀錄。共 1,360 位香港旅遊業界代表參與各地的市場訪問、業界交流團、巡迴展覽和國際旅遊業展覽。

高收益業務

14. 為維持會議、展覽及企業會議的業務，香港獲世 剔除「沙士」疫區之名後，旅發局立即向 3,000 多家活動籌辦機構寄發信件或電子郵件，強調香港已獲世 確認絕對安全。類似訊息亦傳遞給主要的郵輪經營商，務求加強他們對香港的信心，並確認訪港的郵輪行程。

15. 其他工作包括，經美國及香港總商會進行直接郵遞，並透過「香港會議大使」計劃，鼓勵各專業機構推介香港。亞洲展覽論壇於 8 月底首次在港舉行，旅發局作為合辦機構，亦把握良機向與會者推廣香港作為會議及展覽首選地區的優勢。

16. 為推動郵輪市場復甦，旅發局於 7 月 31 日安排了一個歡迎獅子星號郵輪重返香港的慶祝活動，並與麗星郵輪合作，設計配合這活動的特色郵輪旅遊行程。

重點 6 月 23 日至 9 月 15 日

- 2003 年 6 月至 12 月期間，已確認在香港舉行的會議展覽活動共 93 項，預計將吸引 20 萬國際代表出席
- 寄發給「香港會議大使」及各大商會會員的直接郵遞共 5,450 封
- 確認在 2004 及 2005 年抵港的國際郵輪共 26 艘次

「好客月」推廣活動 (7 月 13 日至 9 月 15 日)

17. 旅發局於 7 月 13 日推出為期兩個月的「好客月」推廣活動，透過無法抗拒的旅遊優惠吸引旅客來港；而旅客抵港後更要令他們倍感賓至如歸，並刺激他們在港消費。此活動的啟動日期，正好配合 7 月 13 日至 15 日舉行的「博鰲亞洲論壇及世界旅遊組織會議」。在會議舉行期間，旅發局舉辦精彩的激光影像匯演，並為出席的國際高層代表安排在會議前。

無法抗拒的旅遊優惠

18. 旅發局先推出一連串的促銷活動，測試各個市場的消費者及不同旅客的反應，這些市場包括韓國、泰國、菲律賓、澳洲及年輕旅遊人士，他們對富吸引力的優惠反應極快，售出的旅遊行程約 10,000 個。

19. 旅發局「好客月」推廣活動獲得本港及國際旅遊業界夥伴鼎力支持。儘管旅遊業一向競爭激烈，業內人士卻團結一致，為振興市道通力合作。國泰航空、港龍航空及其他往來香港的航空公司更提供超過 28,000 張免費機票，贊助旅遊業和傳媒考察活動，以及支持旅發局在全球各地舉辦的消費者推廣活動。各主要酒店又推出兩晚價錢、三晚住宿的「喜迎貴客」活動，出售酒店房間總數達 10 萬晚。

20. 透過旅遊業界的合作促銷，旅發局於不同市場共推出超過 100 項消費者推廣活動。例如，台灣四家航空公司及 12 家主要旅遊批發商聯手推出「買一送一」優惠，在台灣取消針對香港的隔離檢疫措施後一星期內，共售出 21,000 個旅遊行程。旅發局又與商營機構合作，如韓國的 Kookmin 銀行和內地的崇光百貨，向他們的客戶提供獨特優惠；又與本港的業界夥伴，如八達通卡、新城電台和港聯航空合作，利用他們提供的優惠，令旅客的香港行程更加超值。多家國際旅遊代理商亦配合大型盛事如皇家馬德里來港作賽，利用旅發局獲編配的門票，推出特色香港遊行程。

重點 6 月 23 日至 9 月 15 日

- 推動競爭激烈的旅遊業界破天荒攜手合作
- 推出消費者推廣活動超過 100 項，成功與業界合作促銷 224,000 個超值旅遊行程
- 「喜迎貴客」推廣活動出售酒店房間總數達 10 萬晚
- 與策略夥伴合作，向消費者發出 400 萬個直接郵遞，以推廣香港為理想的旅遊目的地

刺激旅客消費的市場活動

21. 香港獲世 剔除「沙士」疫區之名後，所有抵港的旅客均收到歡迎信件，使用漫遊服務的手機用戶亦收到歡迎短訊。

22. 這類歡迎旅客的工作進一步擴展至「好客月」，旅客在抵港時均獲贈「歡迎禮包」，其中包括一本《旅客尊賞護照》，內有逾 150 家參與商戶提供的旅客尊享優惠。期間共派發了超過 150 萬份「歡迎禮包」。此外，4,000 家商戶亦提供「好客優惠」，務求令旅客在港的購物和飲食體驗更加豐富。

23. 為吸引更多旅客來港，並刺激旅客及市民消費，旅發局於 8 月 1 日推出為期兩個月的「勁享勁賞大抽獎」，送出總值超過 1,500 萬港元的豐富獎品。這項大抽獎獲得 10,300 家商戶、37 個購物商場、170 家旅遊代理商、所有公共交通機構，以及代表 16,000 輛的士的 24 個商會全力支持，成為香港歷來最大規模的抽獎活動，單在本港，透過傳媒報道獲得的宣傳效益已超過 267 萬港元。收到的參加表格接近 100 萬張，為香港推動最少 3 億港元的消費。

24. 旅發局聯同業界為訪港旅客設計了嶄新的觀光行程，為這段期間訪港的旅客提供更多旅遊項目的選擇。由於這些觀光行程對內地和其他市場的自由行旅客亦極具吸引力，現已成為定期舉辦的項目。

重點 6 月 23 日至 9 月 15 日

- 150 家商戶參與歡迎活動，把特別優惠包羅在「歡迎禮包」內；另有 4,000 家商戶提供其他好客優惠
- 兩個月推廣期間派出 150 萬份「歡迎禮包」
- 共兌換 60,000 張旅客優惠券，為本港帶來 1,000 萬港元的經濟貢獻
- 10,300 家商戶參與香港歷來最大規模的抽獎活動，贊助獎品總值 1,500 萬港元，促進多個行業 3 億港元以上的消費
- 6 個新設計的觀光行程深受自由行旅客歡迎，現已加入定期觀光行程之列

「好客日」(8 月 17 日)

25. 為加強「好客月」推廣活動中段的宣傳效應，旅發局把 8 月 17 日(星期日)定為「好客日」，為旅客安排多項國際級的活動。

26. 環繞「好客日」而設計的特色行程共吸引超過 2,500 名旅客來港，他們來自 15 個不同市場，旅發局亦趁此機會邀請約 800 名旅遊業界及傳媒貴賓來港。

27. 「好客日」的高潮為「香江明珠激光匯演」的揭幕演出，這亦是旅發局為推動旅遊業復甦而舉辦的首項大型活動，啟動儀式在灣仔海旁由政務司司長曾蔭權先生主持。另一項重點節目是 3,000 多位旅客和本港貴賓出席盛大的歡迎晚宴，品嚐旅發局「美食之最大賞」的得獎名菜。

28. 單是「好客日」活動為香港帶來超過 9,700 萬港元的宣傳效益，並贏得旅客和嘉賓的一致好評。共 800 位貴賓應邀出席活動，旅發局接獲近 200 位貴賓的讚賞。

29. 旅發局亦趁此機會，在「好客日」翌日，即 8 月 18 日，為到訪的業界嘉賓舉辦旅業論壇，同時邀請 300 多位本港業界夥伴出席，向他們講解旅發局第二階段「全球旅遊推廣計劃」，包括「全球廣告宣傳活動」和其他大型活動的最新發展，以及政府多項大型旅遊基建項目，特別是香港迪士尼樂園的情況。這是香港歷來最大規模的國際旅業論壇。

重點 6 月 23 日至 9 月 15 日

- 吸引 2,500 名旅客參加「好客日」旅遊行程
- 單是「好客日」為香港帶來 9,700 萬港元的宣傳效益。共 800 位貴賓應邀出席活動，旅發局接獲近 200 位貴賓的讚賞
- 激起訪港的旅遊業界對香港回復活力朝氣的強烈感覺，他們承諾返國後加強推介香港

推廣計劃第一階段舉辦的大型活動

30. 旅發局舉辦一連串大型活動，目的是透過為旅客提供停不了的精彩節目，同時給予國際業界包裝香港的全新機會，令香港對不同年齡和興趣的旅客更具吸引力，確保旅遊業持續復甦。五項大型活動分別於「全球旅遊推廣計劃」的第一及第二階段舉行。

31. 這些大型活動均充分利用維多利亞港夜景這項香港最珍貴的天然旅遊資產，同時為香港創造多項創舉，增加國際推廣效益，鞏固香港作為「亞洲國際都會」的地位，並強化「亞洲盛事及娛樂之都」的美譽。

32. 「香江明珠激光匯演」是全亞洲首次舉行的同類型表演，並採用了全球最大、高達 65 公尺的珍珠球體。8 月 17 日至 9 月 15 日期間共上演 46 場，吸引超過 40 萬人觀賞，獲得超過 8,000 萬港元的宣傳效益。

33. 第二項大型活動「中秋綵燈慶全城」於整個 9 月份舉行，目的是配合訪港旅客，特別是長途旅客對中國傳統節慶的濃厚興趣。這活動為香港增添多項創舉，包括在維多利亞公園展出全球最大的綵燈、兩個特色「許願綵燈廊」、首次在維港舉行綵燈花艇巡遊，以及首次讓旅客在鬧市乘坐熱氣球升空。多家國際旅行代理商紛紛組織包含「中秋綵燈慶全城」節目在內的旅遊行程，業界亦為在港的旅客提供特色旅遊團。

重點

- 全球最大的珍珠球體激光匯演，維港璀璨夜景受全球注目
- 中秋慶祝活動展現全球最大的綵燈，並創下多項創舉
- 首兩項大型活動共吸引超過 80 萬人觀賞
- 在本地及國際間帶來 1.1 億港元的宣傳效益（已包括在 10.43 億港元的總額之內）
- 配合這些活動而推出的特色旅遊行程近 200 個

第二階段：全球廣告宣傳活動（2003年9月起）

34. 為推動旅遊業持續復甦，以及深化香港作為多元化及細緻深刻旅遊勝地的形象，旅發局於9月中啟動一項全新的全球廣告宣傳活動。

35. 為抵銷「沙士」事件產生的負面印象，宣傳活動採取感性的策略路向，以「香港 — 樂在此，愛在此！」為主題，傳遞到香港旅遊有獨特體驗和樂趣，能觸動每一位旅客的感官享受的訊息，並透過香港的多元化特色，改變過往一向「已來過、已看過」的觀感。

36. 旅發局現正在全球 16 個市場陸續推出這項宣傳活動，92%的訪港旅客均來自這些市場。宣傳活動以「香港旅遊大使」成龍先生擔綱演出的全新電視宣傳片為重點，邀請世界各地的旅客來港，現正在全球 30 個大城市播出。本港六個主要電視頻道亦率先播放宣傳片，藉此喚起廣大市民支持旅遊業，做個好客的東道主，觀看宣傳片的本港觀眾多達 175 萬人，認知程度達 59%。

37. 在消費者宣傳方面，與綜合性全球市場推廣活動互相補足，包括規模龐大的啟動宣傳、報章及雜誌廣告、公關活動、巡迴展覽、消費者展銷會，以及舉辦網上遊戲，利用互聯網使宣傳活動無遠弗屆。另外，又配合大型電視製作進行宣傳，例如由郭富城主演的電視劇「動感豪情」，內地、台灣和東南亞將有 3 億戶家庭收看；以及透過國家地理頻道(National Geographic)的「Action Asia Challenge」進行推廣。

38. 在旅遊業界方面，旅發局將為旅行代理商舉辦連串國際交流訪問、工作坊和考察行程，並以「香港 — 樂在此，愛在此！」為主題，參與所有大型國際旅業展覽會。旅發局亦以高收益的大型會議、展覽、企業會議和郵輪旅遊為目標，進行特別宣傳攻勢。

39. 隨著推廣計劃順利推行，旅發局現正進行第二階段的國際消費者意向調查，以搜集主要市場旅遊人士對香港的觀感。第一階段調查已於 6 月進行，當時香港仍被列為受「沙士」影響的地區，調查顯示，這推廣計劃需要根據消費

者的旅遊意欲，重新評估市場的即時潛力及重要性，而且這計劃應具備一定的靈活性和應變能力。第三階段的調查將於 2004 年中「全球旅遊推廣計劃」的最後階段進行，以了解消費者觀感有何改變。

推廣計劃第二階段舉辦的大型活動

40. 旅發局於 10 月初舉辦「香港國際煙花音樂匯演」，旨在突顯香港中西文化薈萃的國際特質，以及維港的美麗景色。來自意大利、日本和美國的頂尖煙花隊伍與香港隊一同比賽。這是亞洲區首項音樂和煙花同步配襯演出的國際比賽，吸引超過 75 萬名旅客和本地市民觀賞，並透過電視現場直播，讓亞洲區內 2.4 億電視觀眾收看。

41. 旅發局已經與旅遊業界商討如何推廣餘下的兩項大型活動。繼 2002 年成功舉行首次的「香港繽紛冬日節」後，旅發局將於今年 12 月再次舉辦這項大型活動，融會西方節慶與中國傳統特色，包括冬季合時美食、聖誕購物推廣和國際賽馬等。這活動將配合政府於 12 月舉行的維港燈光匯演。已成為每年一度的大型盛事，賀歲花車巡遊將於明年 1 月底「新春國際匯演之夜」舉行，並將會首次安排於晚上舉行。

42. 旅發局亦會向旅客宣傳其他由公營和私營機構主辦的國際盛事，例如「維港巨星匯」和渣打馬拉松大賽。

其他計劃中活動

43. 因應內地自由行旅客在購物和飲食方面對優質服務的需求日高，以及承接旅發局與本港業界緊密合作的基礎，旅發局將於 12 月進一步把已成功推行多年的「優質旅遊服務」計劃提升至更高層次，將更多產品保障納入計劃之內。「優質旅遊服務」計劃於 1999 年開始推行，目的是要令旅客惠顧已認證的商戶時倍感安心。

44. 由 2003 年 11 月起，旅發局將舉辦以商務旅客及家庭旅遊為目標對象的嶄新推廣活動。針對商務旅客的嶄新推廣活動，目的是延長這類高收益旅客的留港時間，及鼓勵他們增加消費。至於家庭旅遊推廣活動，主要是在 2005 年香港迪士尼樂園目標落成日期前，強化香港作為適合全家大小旅遊目的地的形象。

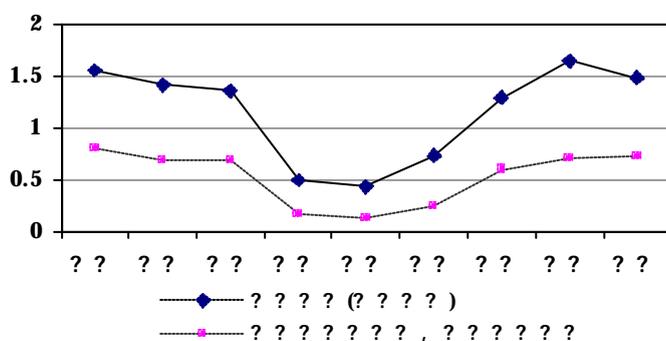
45. 「2003 美食之最大賞」將於 2003 年 11 月 19 日至 20 日舉行，推廣美食作為香港其中一項旅遊優勢。這項比賽已踏入第三年，一直深受旅客和飲食界歡迎，有助刺激消費，鞏固香港作為「亞洲美食之都」的形象。今年共有 156 家食肆參與，其中 45 家屬首次參加。

46. 為突顯香港巨星匯聚，及作為電影製作中心的領先地位，旅發局將推出「星光大道」計劃。這項嶄新旅遊景點位於尖沙咀海旁，具有荷里活星光大道的特色。

總結

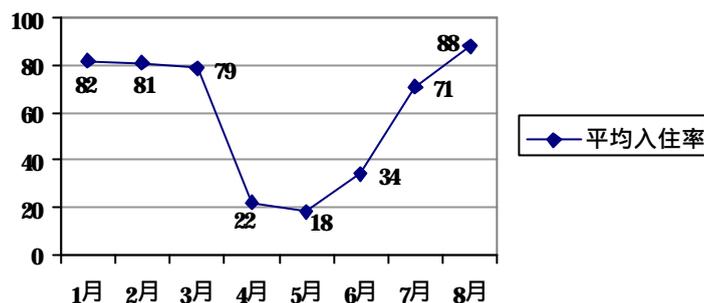
旅客人次及酒店入住率回升

47. 5 月份訪港旅客人次一度下跌 68% 至谷底，這推廣計劃不但達到預期的目標，推動訪港旅客人次回升至「沙士」事件前的水平，8 月訪港旅客人次更是有紀錄以來第二最高的月份，9 月則創下該月份最多旅客訪港的紀錄。



2003	旅客人次	增長率 (與去年同期比較)
1月	1,545,978	+31.0%
2月	1,408,611	+26.2%
3月	1,347,386	+3.9%
4月	493,666	-64.8%
5月	427,254	-67.9%
6月	725,236	-38.2%
7月	1,291,828	-5.6%
8月	1,644,878	+9.6%
9月 (初步統計)	1,478,697	+7.9%

48. 同樣，酒店平均入住率亦由 5 月份僅得 18%，回升至 8 月份的 88%。



計劃帶來的宣傳效益

49. 截至 2003 年 10 月 10 日，在推廣計劃第一階段舉辦的活動，在國際和本港共帶來總值 10.43 億港元的宣傳效益，其中國際傳媒佔 10.18 億港元，本地傳媒佔 2,500 萬港元宣傳效益。應邀訪港的傳媒嘉賓均觀察到香港的主要基本優勢仍然穩固。

50. 旅發局推動的一切工作，令本地和國際旅遊業界強烈感受到香港已回復活力和朝氣，並強化他們促銷香港的承諾。

其他正面裨益

51. 旅發局的「全球旅遊推廣計劃」除達致即時目標，成功推動訪港旅客人次回升外，更為本港旅遊業，以至整體經濟帶來其他正面裨益。這些裨益均具備持續的價值。

52. 最重要的是，促成旅遊業及各個相關界別達致史無前例的高度合作，發揮高度的團結精神。旅發局除成功把握機會，強化與本港及國際旅遊業界的夥伴關係外，更得到整個香港商界鼎力支持各項推廣活動，令整體經濟獲得最大裨益，同時為不同業界的未來合作建立良好基礎。透過「全球旅遊推廣計劃」的各項活動，旅發局為旅遊業夥伴建立了商業平台，讓他們繼續拓展業務。

進一步復甦的前景

53. 旅發局預計，未來數月的訪港旅客人次會維持增長趨勢，然而由於早前累積的大部分需求已經被市場吸收，而很多無可抗拒的推廣優惠亦已結束，預期復甦速度將會放緩。

54. 旅發局於未來數月的推廣重點，是要確保復甦趨勢持續，及吸引各個不同市場的旅客來港，維持一個均衡的市場組合，配合香港作為亞洲國際都會的地位。在現今情況下，這點尤為重要，因為現時旅遊業的復甦，主要受內地旅客大幅上升帶動，特別是內地放寬簽證安排，容許北京、上海及廣東省八個城市居民以個人身份來港。而且，其他市場仍出現負增長，但降幅正在逐步收窄。

55. 預計各個市場的業績要到 2004 年才會全面復甦，特別是長途市場，因為消閒旅遊業務直至下個旅遊旺季才能重拾增長動力。

56. 旅發局會特別關注那些需要較長時間才能復甦的市場，例如日本一向對生情況非常敏感。倘若「沙士」於今年冬季再次爆發，無論是發生於香港或亞洲其他地方，均會打擊消費者在亞洲旅遊的意欲。推廣計劃的餘下活動已預留一定程度的彈性，以防發生不能預測的事件。

57. 儘管如此，旅發局有信心，透過「全球廣告宣傳活動」、各項大型活動，以及上述各項業界及消費者推廣活動帶來的效應，推動訪港旅客人次穩步回升，並鞏固香港作為旅遊勝地的形象。

58. 在這段充滿挑戰的日子，香港特區政府和立法會全體議員一直支持香港旅遊發展局的工作，旅發局謹此致以衷心致謝。

香港旅遊發展局
二零零三年十月